



Foto: pixabay

Bei Google ganz oben

Ein bodenständiges Unternehmen in Vertrieb und Marketing erfolgreich auf Digitalkurs lenken? Nichts leichter als das. Auf der Frühjahrstagung des DBSV in Flensburg gab Online-Marketing-Experte Jan Schulte Einblicke, wie sich Google und Co. besser nutzen lassen, um mehr Anfragen und Umsätze zu generieren.

Von Jan Schulte. Solide konstruiert, stabil gebaut und mit dem nötigen Komfort ausgestattet, damit sich Gäste darauf wohlfühlen und gerne wiederkommen: Schiffsbau und Suchmaschinen-Optimierung sind sich ähnlicher, als man zunächst denken mag. Eine gute Website ist wie ein gutes Schiff und die Grundlage für eine erfolgreiche Online-Marketing-Strategie. Damit Kunden, Gäste und Nutzer überhaupt darauf aufmerksam werden, führt im Netz kein Weg an Google vorbei. Je weiter oben das eigene Angebot in den Suchergebnissen erscheint, desto mehr Menschen nehmen davon Kenntnis – und das kann sich entscheidend in Umsatz und Kundenkontakten widerspiegeln. Die Suchmaschine ist trotz ihres Algorithmus mit hunderten von Kriterien gar nicht so kompliziert.

Relevanz ist der Schlüssel. Was dem Nutzer gefällt, das gefällt auch Google. Das bedeutet im Umkehrschluss: Wir müssen weg vom „wir“ und „was wir bieten“ – hin zum „Sie“ und „wie Sie von unserem Angebot profitieren.“

Am Beginn einer erfolgreichen Suchmaschinen-Optimierung steht daher die Ausarbeitung einer Suchwort-Strategie. Es gilt herauszufinden, welche Schlüsselbegriffe für die Zielgruppe relevant sind, nach welchen Wörtern oder Phrasen sie suchen. Anschließend muss das eigene Angebot damit in Einklang gebracht werden. Das bedeutet: Wie bei einem Boot auf offener See müssen wir mit unserem Online-Angebot immer wieder die eine oder andere Kurskorrektur vornehmen, um schneller und effizienter ans Ziel zu kommen.

Das Schöne am digitalen Geschäft ist, dass sich dieses Ziel ziemlich leicht in Zahlen fassen lässt. Eine erfolgreiche Strategie sollte performance-getrieben sein,



Jan Schulte hat sich bereits im Alter von 16 Jahren im Bereich Online-Marketing selbstständig gemacht. Seit neun Jahren ist er geschäftsführender Gesellschafter der Hamburger Digital-Agentur Albert Bauer Digital, die Unternehmen bei ihrer Digital-Strategie berät, betreut und diese von der Website-Konzeption über SEA und SEO bis zur Umsetzung einer langfristigen Online-Marketing-Strategie auf allen Kanälen managen.

also immer wieder an vorher festgelegten Kennzahlen bewertet werden. Diese können sein: Besucherzahlen, abgesendete Formulare, Anrufe oder Käufe.

Damit eine Website Erfolg bringt, muss sie konvertieren, also die Nutzer zur gewünschten Aktion führen. Zur Analyse der Erfolgskennzahlen stehen mit Google Analytics, der Integration von verschiedenen Tracking-Werkzeugen sowie anderen Tools und Programmen Hilfsmittel zur Verfügung. Es braucht allerdings Geduld. Je nach Maßnahme sind die Validierungszeiträume unterschiedlich.

Im Bereich SEO-Suchmaschinenoptimierung, die auf die natürlichen („organischen“) Suchergebnisse abzielt – dauere es schon mal ein Jahr oder länger, bis sich Erfolge bemerkbar machen. Bei der Suchmaschinenwerbung SEA-Search Engine Advertising, die bezahlten und als Anzeige gekennzeichneten Suchergebnisse – gehe es schneller. Hier sind in wenigen Wochen oder Monaten Trends erkennbar. Starten Sie mit Googles Anzeigensystem (SEA), wenn Sie noch nicht sicher sind, welche Suchworte Ihnen den gewünschten Erfolg bringen, wenn Sie zum Beispiel erst einmal regional werben oder erste Versuche in internationalen Fahrwassern wagen möchten.“